

ПРОБЛЕМАТИКА ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ РЕКЛАМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Рекламаційна діяльність (робота) є складовою частиною господарсько-правової роботи будь-якого господарюючого суб'єкта, оскільки, будучи спрямованою на підвищення якості та надійності товарів, робіт, послуг (далі – продукції), покликана в кінцевому рахунку забезпечити захист економічних інтересів цього суб'єкта від недобросовісних дій його контрагентів за договорами.

Традиційно, її безпосереднє ведення покладається на відповідних посадових осіб (служби, відділи) суб'єкта господарювання, функціональні обов'язки яких пов'язані зі сферою використання/вживання поставленої продукції. Ці особи, як правило, і входять до складу рекламаційної комісії. Остання ж підзвітна керівникові господарської організації, але така підзвітність почасти носить формальний характер (у вигляді отримання затверджувальних підписів), позаяк керівник є загальним адміністратором і далеко не завжди – вузькопрофільним спеціалістом-дефектологом. Цього від керівника і не вимагається.

Однак, маємо констатувати, що порядок здійснення рекламаційної роботи регламентується великою кількістю різних нормативних актів відомчого рівня, які, хоча і ґрунтуються на Державних стандартах України, у т.ч. й тих, що розроблені за часів СРСР, але в силу їх належності до різних галузей господарської діяльності, пов'язаності ДСТУ із безліччю продукції у цих галузях, утворюють певну «розпорошеність», нечіткість у сприйнятті тих дій, що мають вчиняти представники як споживача так і постачальника рекламованої продукції. Наприклад, порядок здійснення рекламаційної роботи тільки в питаннях щодо постачання військової рухомої техніки регламентується більш ніж 10 нормативно-правовими актами (від міжнародного до внутрішнього характеру) та не менш ніж 4 державними стандартами [1, с. 132-133].

Інакше кажучи, відсутній «державний стандарт», який би визначав загальні підстави, процедуру, строки, порядок оформлення рекламаційних документів, правильність пред'явлення реклаमाції постачальникові та багато інших пов'язаних питань, що і представляють собою рекламаційну роботу в цілому.

Так, на сьогоднішній день на нормативно-правовому рівні відсутнє, навіть, поняття «рекламаційної діяльності». Окремі випадки надання визначень цього поняття, що мають місце на відомчих рівнях,

не дозволяють отримати чітке уявлення про цей комплекс дій (див., наприклад, стандарт ДКАУ [2, п. 3.1.15]). Не приділяється уваги вказаній проблематиці і в науково-юридичній літературі.

При цьому йдеться не просто про необхідність прийняття окремого національного стандарту з вказаного питання, а про потребу більш широкопрофільного та загальнозживаного нормативно-правового акту, ніж ДСТУ, єдиного у межах країни, що встановить узагальнені правила ведення рекламаційної діяльності. Представляється, що такий акт має бути прийнятий на рівні постанови Кабінету Міністрів України.

Важливість такого кроку та потреба у ньому переслідує подвійну мету.

По-перше, це сприятиме чіткому розумінню різними учасниками рекламаційної діяльності алгоритму необхідних дій, що мають бути реалізовані ними чи їх контрагентами, обсягу існуючих повноважень, межі власної відповідальності і т.ін., через встановлення і використання спільної понятійно-категоріальної термінології у цій сфері, визначення прав та обов'язків членів рекламаційної комісії (комісії з дослідження дефектів продукції) та інших відповідальних осіб, узагальненого переліку документів (актів, повідомлень та ін.), що складаються у зв'язку із рекламаційною роботою, правил і строків їх оформлення, вручення, реагування тощо.

Так, класний спеціаліст з питань експлуатації продукції, наприклад, у сфері вагонобудівельного виробництва, будучи призначеним у відповідну комісію, може бути зовсім не обізнаний із правилами складання рекламаційних документів та/або не ставитися до їх виконання з належною відповідальністю тощо.

По-друге, слід визнати, що рекламаційна робота по своїй сутності є дуже важливим етапом вирішення майнових питань господарюючого суб'єкта, тому повинна розглядатися як передпретензійна або, навіть, передпозовна стадія господарсько-правової роботи, що проводиться цим суб'єктом. Адже рекламаційний акт та/чи інший відповідний документ, цілком можуть розглядатися як письмові докази при судовому вирішенні майнового спору. Зокрема, повідомлення постачальника про необхідність вжиття заходів відновлення конкретної продукції є необхідною передумовою для надсилання йому претензії.

Висловлене передбачає більш активне залучення до рекламаційної діяльності юридичної служби, яка і очолює або повинна очолювати увесь комплекс заходів правової роботи господарюючого суб'єкта, що включає ведення і договірної, і претензійно-позовної роботи. Мається на увазі не безпосередня участь фахівців юридичної служби в проведенні дефектації продукції, оформленні її результатів тощо, а організаційна, правовиховна роль цієї служби, спрямована на правове інформування як спеціалістів так і керівного складу суб'єкта господарювання з питань правильного ведення рекламаційної роботи, її важливості для ефективного захисту майнових інтересів підприємства, відповідальності посадових осіб за нехтування цими інтересами, тощо.

На важливу роль юридичної служби в процесі ведення господарсько-правової роботи справедливо вказує В.К.Мамутов, який наполягає, що специфіка юридичної служби, зокрема, полягає в критичному підході до «звичних» порядків, до існуючої на тих чи інших ділянках практики господарювання і взаємовідносин. Юридична служба там, де вона вміло поставлена, забезпечує правильне приймання вантажів, боротьбу з недовантаженням і недотачами, з розтринькуванням і розкраданням матеріальних цінностей [3, с. 371-372]. Зазначене у повній мірі можна застосувати і до вірного сприйняття значення юридичної служби при організації реклаमाційної діяльності на підприємстві.

Список використаної літератури:

1. Правова робота в Збройних Силах України: Навч. посібник / За заг. ред. В.І. Кириленка. — К.: РВЦ «Військовий інститут», 2010. — 408 с.
2. Правила пред'явлення та задоволення рекламаций продукції: затв. нац. Національного космічного агентства України № 52 від 25.02.2005 р. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [www.nkau.gov.ua/nsau/pravonsau.nsf/.../\\$FILE/COU.0020.остаточна%20ред..doc](http://www.nkau.gov.ua/nsau/pravonsau.nsf/.../$FILE/COU.0020.остаточна%20ред..doc)
3. Мамутов В.К. Экономика и право: Сб.науч.тр. — К.: Юринком Интер, 2003. — 554 с.

БУДУРОВА Г. М.

Національний університет «Одеська юридична академія»,
доцент кафедри господарського права і процесу, кандидат юридичних наук

ДО ПИТАННЯ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ОРГАНІВ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Збереження значного масиву власності у руках держави, невтішні результати приватизації та низькі показники ефективності численних державних підприємств стабільно актуалізують питання управління об'єктами державної власності. Неефективне державне господарювання, в першу чергу, пов'язують із відсутністю організаційно-структурних перетворень та невдалим менеджментом таких компаній.

Вирішення зазначених проблем є ключовим елементом реформи управління державною власністю, на втілення якої спрямовано положення Закону України № 1405 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо управління об'єктами державної та комунальної власності» від 02.06.2016 року, який впроваджує міжнародні стандарти корпоративного управління для держкомпаній та створює механізми для захисту держкомпаній від політичного втручання, а також